Agriculture et Agroalimentaire Canada
Agriculture and Agri-Food Canada

SECRÉTARIAT À L'ACCÈS AUX MARCHÉS
Rapport d'analyse mondiale

Le marché des aliments emballés aux Émirats arabes unis

Mai 2016

SOMMAIRE

Le climat des Émirats arabes unis (ÉAU), en général chaud et aride, complique l'agriculture et rend le pays plus dépendant des importations. Aux ÉAU, les ventes au détail d'aliments emballés représentaient une valeur de 4,3 milliards de dollars américains (G $US) en 2015. Les trois principales catégories de produits vendus étaient les produits laitiers, les pains et pâtisseries et les pâtes alimentaires-nouilles-riz. Le marché des aliments emballés affiche une croissance de la demande en produits santé et bien-être, produits auxquels les consommateurs prêtent des bienfaits santé. Le présent document analyse les conditions de marché et relève les opportunités et défis du marché des aliments emballés aux ÉAU, en particulier dans les principales catégories cernées.

Les transformateurs alimentaires des ÉAU sont mis à rude épreuve par les plafonds stricts que le gouvernement applique sur les prix des denrées de base; toutefois, certains produits, dont les produits considérés « à valeur ajoutée », ne sont pas visés par cette réglementation. Pour contrer la hausse du coût des intrants, les transformateurs alimentaires ont recours à une autre stratégie pour atténuer les impacts du plafonnement des prix : la réduction du format d'emballage des produits.

La population des ÉAU compte une forte proportion de travailleurs asiatiques et occidentaux divisible en deux grands groupes de consommateurs : un grand groupe d'expatriés à faibles revenus, pour la plupart originaires de l'Inde, des Philippines, du Pakistan et du Bangladesh, et un groupe plus restreint de professionnels à revenus élevés qui proviennent souvent de l'Occident ou du Moyen-Orient. De nombreux commerces de détail ont identifié des segments de consommateurs cibles et se sont positionnés dans des niches de marché à partir des groupes d'expatriés. Ils ont adapté leurs gammes de produits et fourchettes de prix en fonction des attentes et habitudes de consommation de leurs segments cibles.

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 1
Tendances économiques 2
Caractéristiques du marché des aliments emballés 2
Ventes au détail 3
Principales catégories en 2015 5
Les commerces de détail 8
Aliments emballés destinés à la restauration 8
Conclusion 9
Pour plus d'information 9
Ressources 10

Visitez notre collection en ligne de rapports publics pour plus d'informations à ce sujet et sur d'autres marchés

TENDANCES ÉCONOMIQUES

La population des Émirats arabes unis (ÉAU) comprend une forte proportion de non-résidents. En 2014, environ 88 % des 8,5 millions d'habitants étaient des travailleurs expatriés de pays asiatiques et occidentaux, attirés par la vigueur de l'économie et les bonnes perspectives d'emploi. Une bonne partie des expatriés peut être divisée en deux groupes : un grand groupe de travailleurs à faibles revenus, originaires principalement de l'Inde, des Philippines, du Pakistan et du Bangladesh, et un groupe plus petit de professionnels à revenus élevés qui proviennent souvent de pays de l'Occident, comme le Royaume-Uni, ou du Moyen-Orient.

La principale source de revenus des ÉAU est l'industrie pétrolière et gazière; elle a rapporté 107,9 G$US en 2014, soit 28,4 % des exportations globales du pays (Global Trade Atlas, 2016). Étant donné que l'industrie pétrolière est un acteur économique clé, la récente saturation du marché pétrolier, qui devrait durer encore quelques années, risque d'avoir des répercussions négatives sur l'économie nationale. On peut donc s'attendre à un ralentissement de l'afflux d'expatriés aux ÉAU, surtout attirés par le travail, et cela se traduira par une faible croissance de la population au cours des cinq prochaines années. Or, on prévoit un retour à une croissance modérée de la population pour le reste de la période prévisionnelle, soit jusqu'en 2020.

Le tourisme est une autre grande source de revenus pour les ÉAU. Même si le tourisme a continué d'enregistrer une croissance en 2014, le 5 % d'augmentation du nombre d'arrivées est un taux beaucoup plus lent que les 10-11 % enregistrés les années précédentes. D'après le rapport *Flows in the United Arab Emirates* d'Euromonitor International, ce ralentissement s'explique par les préoccupations de sécurité dans les pays voisins, la concurrence exercée par les autres pays du Moyen-Orient et l'affaiblissement du rouble russe. Même si les tensions et l'instabilité politique dans les pays du Moyen-Orient risquent de nuire à l'industrie touristique des ÉAU à court terme, on s'attend vers la fin de la période prévisionnelle à une reprise de croissance dans cette industrie qui profitera de l'Expo 2020 à Dubaï.

CARACTÉRISTIQUES DU MARCHÉ DES ALIMENTS EMBALLÉS

La valeur au détail des ventes globales d'aliments emballés aux ÉAU, y compris les produits de santé et bien-être, a été de 4,3 G$US en 2015 (Euromonitor, 2016). La valeur des ventes d'aliments emballés a augmenté de 48,1 % depuis 2010, à un taux de croissance annuel composé de 8,2 %. Les ventes d'aliments emballés devraient valoir 5,6 G$ US en 2020, ce qui représente une croissance de 31 % par rapport à 2015 et un taux de croissance annuel composé de 5,5 % (Euromonitor, 2016).

La société Almarai Co. Ltd. dominait le marché en 2015, détenant 5,7 % des parts du marché, suivie de Nestlé SA (5,3 %) et de Mars inc. (4,5 %). Les trois principaux segments de vente étaient : les produits laitiers, les pains et pâtisseries et les pâtes alimentaires-nouilles-riz. Cependant, la plus forte croissance en 2015 a été enregistrée par la catégorie des collations sucrées-salées (14 %), suivie des catégories confiseries (12,4 %) et tartinades (10,7 %).

Un défi auquel les exportateurs canadiens risquent d'être confrontés est la stricte politique de plafonnement des prix que le gouvernement des ÉAU applique sur la plupart des produits alimentaires emballés. En raison de cette réglementation, les fabricants sont rarement autorisés à majorer leurs prix. Cependant, bon nombre de produits à valeur ajoutée ne sont pas visés par ces règles.

VENTES AU DÉTAIL

Dans les ventes au détail, les principales catégories d'aliments emballés en 2015 étaient les produits laitiers (les boissons en tête), les pains et pâtisseries (le pain en tête) et les pâtes alimentaires-nouilles-riz (le riz en tête). C'est la catégorie des tartinades qui a connu la plus forte croissance au cours de la période 2010-2015, avec une hausse de la valeur des ventes de 95,8 %, suivie des confiseries (78,2 %) et des collations sucrées-salées (72,5 %). Selon les prévisions d'Euromonitor International d'ici 2020, ce seront les produits laitiers, les confiseries et les pâtes alimentaires-nouilles-riz qui connaîtront les plus fortes croissances des ventes au chapitre des aliments emballés.

Ventes au détail des aliments emballés aux Émirats arabes unis, par segment
Historique des ventes au détail (en M $US) et croissance sur la période 2010-2015 (%)
Les prix courants sont exprimés au taux de change fixe de 2015

Catégories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC 2010-2015 (%)
Total des aliments emballés	**2 928,0**	**3 147,2**	3 410,4	3 697,5	3 989,6	4 337,1	**8,2**
Produits laitiers	891,6	943,6	1 002,5	1 072,2	1 141,4	1 215,8	6,4
Pains et pâtisseries	344,1	372,0	405,6	432,9	462,2	499,4	7,7
Pâtes alimentaires-nouilles-riz	323,4	346,9	374,4	405,4	438,0	481,5	8,3
Confiseries	242,2	273,4	299,4	347,8	383,9	431,5	12,2
Collations sucrées-salées	207,0	219,9	249,8	276,9	311,6	357,1	11,5
Viandes et produits de la mer transformés	176,8	189,8	205,8	222,1	239,6	259,9	8,0
Huiles et graisses	166,6	180,7	196,0	207,7	219,9	234,2	7,1
Biscuits et barres-collations	105,9	113,9	126,3	138,4	151,4	166,2	9,4
Sauces-vinaigrettes-condiments	102,8	109,6	118,0	126,7	135,3	145,5	7,2
Aliments pour bébés	84,2	93,2	100,9	107,5	116,5	127,9	8,7
Crème glacée et desserts congelés	76,5	82,0	88,2	95,0	102,4	108,3	7,2
Fruits et légumes transformés	74,5	78,8	84,9	92,0	97,0	103,0	6,7
Céréales pour petit déjeuner	61,8	65,8	70,4	74,6	78,6	83,9	6,3
Tartinades	40,5	45,2	53,5	60,9	71,6	79,3	14,4
Plats cuisinés	15,2	16,4	17,8	19,0	20,3	22,0	7,6
Soupes	14,8	15,8	17,0	18,5	20,0	21,7	7,9

Source : *Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail des aliments emballés aux Émirats arabes unis, par segment
Prévisions des ventes au détail (en M $US) et croissance sur la période (%)
Les prix courants sont exprimés au taux de change fixe de 2015

Catégories	2016	2017	2018	2019	2020	TCAC 2016-2020 (%)
Total des aliments emballés	4 590,7	4 868,1	5 148,5	5 442,4	5 680,3	5,5
Produits laitiers	1 265,0	1 318,7	1 376,5	1 435,3	1 483,2	4,1
Pains et pâtisseries	521,9	544,8	567,2	590,4	613,1	4,1
Pâtes alimentaires-nouilles-riz	515,4	553,1	590,0	627,4	635,4	5,4
Confiseries	473,2	520,3	569,6	622,4	672,7	9,2
Collations sucrées-salées	398,5	445,3	493,2	544,0	592,9	10,4
Viandes et produits de la mer transformés	274,8	291,8	308,1	325,0	338,6	5,4
Huiles et graisses	240,3	245,7	251,0	255,5	259,5	1,9
Biscuits et barres-collations	176,5	187,0	197,3	209,7	219,3	5,6
Sauces-vinaigrettes-condiments	154,0	163,4	172,9	183,2	191,4	5,6
Aliments pour bébés	136,1	144,7	152,6	161,5	169,1	5,6
Crème glacée et desserts congelés	111,2	114,3	116,1	118,9	121,3	2,2
Fruits et légumes transformés	105,8	109,5	113,0	116,7	120,1	3,2
Céréales pour petit déjeuner	87,7	91,9	96,1	100,3	104,6	4,5
Tartinades	84,3	89,2	94,0	98,9	103,8	5,3
Plats cuisinés	23,1	24,4	25,7	27,1	28,0	4,9
Soupes	22,8	23,9	25,1	26,3	27,2	4,6

***Source** : Euromonitor International, 2016.*
**TCAC : taux de croissance annuel composé*

Ventes au détail des aliments emballés aux Émirats arabes unis, taux de croissance annuel (%)
Historique des ventes au détail (en M $US)
Les prix courants sont exprimés au taux de change fixe de 2015

Catégories	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Total des aliments emballés	7,5	8,4	8,4	7,9	8,7
Produits laitiers	5,8	6,2	6,9	6,5	6,5
Pains et pâtisseries	8,1	9,0	6,7	6,8	8,0
Pâtes alimentaires-nouilles-riz	7,3	7,9	8,3	8,1	9,9
Confiseries	12,9	9,5	16,2	10,4	12,4
Collations sucrées-salées	6,2	13,6	10,9	12,5	14,6
Viandes et produits de la mer transformés	7,4	8,4	7,9	7,9	8,5
Huiles et graisses	8,5	8,4	6,0	5,8	6,5
Biscuits et barres-collations	7,6	10,8	9,6	9,4	9,8
Sauces-vinaigrettes-condiments	6,6	7,6	7,4	6,8	7,6
Aliments pour bébés	10,7	8,3	6,5	8,4	9,8
Crème glacée et desserts congelés	7,2	7,5	7,7	7,8	5,8
Fruits et légumes transformés	5,8	7,7	8,3	5,5	6,2
Céréales pour petit déjeuner	6,4	7,1	6,0	5,3	6,8
Tartinades	11,7	18,3	13,8	17,6	10,7
Plats cuisinés	7,7	8,4	6,7	6,9	8,2
Soupes	6,4	7,7	8,7	8,1	8,9

***Source** : Euromonitor International, 2016.*

PRINCIPALES CATÉGORIES D'ALIMENTS EMBALLÉS EN 2015

La section suivante fournit de l'information commerciale sur les trois principales catégories d'aliments emballés, soit les produits laitiers, les pains et pâtisseries et les pâtes alimentaires-nouilles-riz, ainsi que sur les produits de santé et bien-être, une classe transversale de produits qui affiche une croissance. Les données présentées sont tirées d'Euromonitor International (2016).

Produits laitiers

Les ventes au détail de produits laitiers ont atteint 1,2 G $US en 2015, soit une croissance de 36,3 % sur la période 2010-2015 et un taux de croissance annuel composé de 6,4 %.

Principales sous-catégories

- Les ventes au détail des « produits laitiers à boire » étaient estimées à 400 M $US en 2015. Au sein de cette sous-catégorie, ce sont les succédanés de lait qui ont connu la plus forte croissance des ventes en volume, soit une hausse de 70,3 % sur la période 2010-2015 et un taux de croissance annuel composé de 11,2 %. Les volumes de vente du lait en poudre ont enregistré un taux de croissance négatif de -5,76 % pendant cette même période.
- La catégorie yogourt-lait aigre a, pour sa part, encaissé des ventes au détail de 339 M $US en 2015 pour un volume de 204 610 tonnes.
- Le fromage a enregistré une croissance des ventes en valeur de 8 % en 2015, lesquelles ont atteint 276 M $US.
- Les ventes au détail des autres produits laitiers, qui englobent le lait condensé, le « fromage frais » et le fromage blanc de type Quark (types de fromage à pâte molle), les colorants à café, la crème ainsi que les desserts réfrigérés et à longue durée de conservation, se sont élevés à 200 M $US.

Les grandes sociétés

- Al Ain Produits laitiers Co. (18,9 %), Almarai Co. Ltée. (18,3 %) et Al Rawabi Produits laitiers Co. (15,3 %) sont les sociétés qui dominent la sous-catégorie du lait de consommation.
- En tête des ventes de yogourts et de produits de lait aigre figurent Almarai Co. Ltd. qui détenait 23 % des parts du marché, suivi de National Food Products Co. L.L.C. (16,5 %) et d'Al Safi Danone Ltd. (12,1 %).
- Almarai Co. Ltd est le premier vendeur dans la sous-catégorie des fromages et détenait 14 % des parts du marché en 2015, suivi d'Arla Foods Amb (13 %) et de Kraft Heinz Co. (9 %)

Prévisions pour la période 2015-2020

- Selon les prévisions, la sous-catégorie des produits laitiers à boire devrait enregistrer une croissance des ventes en volume de 31 % et une croissance en valeur de 7,59 % d'ici 2020.
- Le volume des ventes de yogourts et de produits de lait aigre devrait croître de 40,9 % pour passer de 204 610 à 288 200 tonnes entre 2015 et 2020.
- Les ventes de fromage devraient augmenter de 30 % d'ici 2020 pour atteindre 360 M $US.

Ventes de produits laitiers (M $US), ventilées par sous-catégorie, sur la période 2010-2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015 (%)
Boissons	327 531	338 851	352 057	370 714	386 446	400 150	4,09
Yogourts et produits de lait aigre	223 453	241 702	262 958	287 437	310 267	339 417	8,72
Fromage	195 354	208 540	224 071	239 336	257 105	276 405	7,19
Autres produits laitiers	145 430	154 646	163 594	174 855	187 727	199 948	6,57
Total	**891 768**	**943 739**	**1 004 692**	**1 074 354**	**1 143 559**	**1 217 936**	**6,43**

***Source** : Euromonitor International, 2016.* **TCAC : taux de croissance annuel composé*

Pains et pâtisseries

Les ventes dans ce secteur ont connu une croissance de 45 % sur la période 2010-2015. De 2014 à 2015, les ventes ont augmenté pour passer de 462 à 499 M $US, soit une augmentation de 8 %.

Principales sous-catégories

- Le pain constitue une denrée de base pour la plupart des nationalités présentes aux ÉAU. Il était la sous-catégorie la plus importante, ayant enregistré des ventes de 306 M $US en 2015, en hausse de 8,1 % par rapport à 2014.
- Les ventes de la sous-catégorie des pâtisseries ont augmenté de 7,8 % en 2015, ayant atteint 110 M $US.
- Les gâteaux, pour leur part, ont vu leurs ventes croître de 8,8 % pour atteindre 74 M $US en 2015.

Les grandes sociétés

- Modern Bakery L.L.C. domine la catégorie des pains et pâtisseries, détenant 11 % des parts du marché en 2015, suivi d'Almarai (8 %).
- Les petites boulangeries artisanales détiennent globalement 52,9 % des parts du marché.

Prévisions pour la période 2015-2020

- On prévoit que les ventes globales de la catégorie des pains et pâtisseries augmenteront à un taux de croissance annuel composé de 4,2 %.
- Les ventes de pain devraient augmenter à un taux de croissance annuel composé de 3,6 %, les pâtisseries à 4,8 % et les gâteaux à 5,8 %.

Volumes des ventes de pains et de pâtisseries (en milliers de tonnes), ventilés par sous-catégorie, sur la période 2010-2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015 (%)
Pain	114,24	119,08	125,06	131,3	138,26	146,05	5,04
Pâtisseries	18,89	19,7	21,56	22,55	23,74	24,89	5,67
Gâteaux	5,15	6,16	7,37	7,85	8,44	9,01	11,84
Mélanges à dessert	1,02	1,04	1,09	1,12	1,16	1,20	3,30
Produits de boulangerie-pâtisserie congelés	1,33	1,37	1,40	1,45	1,50	1,55	3,11
Total	**140,63**	**147,35**	**156,47**	**164,27**	**173,10**	**182,71**	**5,37**

***Source** : Euromonitor International, 2016.* **TCAC : taux de croissance annuel composé*

Pâtes alimentaires-nouilles-riz

Les ventes au détail de la catégorie pâtes alimentaires-nouilles-riz se sont élevées à 482 M $US en 2015, pour un volume de 188 320 tonnes. Cette catégorie a affiché une croissance de la valeur des ventes de 48,9 % sur la période 2010-2015 et un taux de croissance annuel composé de 8,3 %.

Principales sous-catégories

- Les ventes de riz ont augmenté de 10,5 % de 2014 à 2015 pour atteindre 375 M $US. Le volume des ventes a, quant à lui, augmenté de 4,9 % pour s'établir à 167 390 tonnes.
- Ce sont les nouilles qui ont connu la plus forte progression de la valeur des ventes sur la période 2010-2015, avec un taux de croissance annuel composé de 8,5 %.
- Le volume des ventes de pâtes alimentaires a augmenté de 5,1 %, tandis que leur valeur a grimpé de 5,4 % de 2014 à 2015 pour atteindre 14 M $US.

Les grandes sociétés

- Silver Swan Manufacturing Company est le premier vendeur dans la catégorie pâtes alimentaires-

nouilles-riz, détenant 11,4 % des parts du marché en 2015, suivi de Pinehill Arabia Food Ltd. (10,9 %) et de KRBL Ltd. (8,2 %).

Prévisions pour la période 2015-2020

- La catégorie pâtes alimentaires-nouilles-riz devrait voir la valeur de ses ventes augmenter à un taux de croissance annuel composé de 5,7 % sur la période 2015 à 2020.

Volumes des ventes de pâtes alimentaires-nouilles-riz (en milliers de tonnes), ventilés par sous-catégorie, sur la période 2010-2015

Sous-catégorie	2010	2011	2012	2013	2014	2015	TCAC* 2010-2015 (%)
Riz	132,17	137,44	143,59	151,55	159,59	167,39	4,84
Nouilles	9,43	9,9	10,52	11,27	11,92	12,6	5,97
Pâtes alimentaires	6,29	6,67	7,09	7,52	7,93	8,33	5,78
Total	**147,89**	**154,01**	**161,2**	**170,34**	**179,44**	**188,32**	**4,95**

Source *: Euromonitor International, 2016.* **TCAC : taux de croissance annuel composé*

Santé et bien-être en 2015

Les produits santé et bien-être sont une classe de produits en croissance dans les aliments emballés. Ils englobent les produits à teneur réduite en carbone, en gras ou en sel, les produits accompagnés de l'allégation « produit naturellement sain » et les produits biologiques. Les ventes au détail des produits de santé et bien-être dans les aliments emballés ont augmenté de 12,2 % entre 2014 et 2015, étant passées de 560,7 à 628,9 M $US.

Principales sous-catégories

- Les produits laitiers dominent les produits de type santé et bien-être en 2015, leurs ventes s'élevant à 138,5 M $US, suivi des collations sucrées-salées (92,9 M $US) et des aliments pour bébés (92,1 M $US).
- Parmi les produits santé et bien-être, ce sont les collations salées-sucrées qui ont enregistré la plus forte croissance de la valeur des ventes au détail sur la période 2010-2015. Elles ont enregistré un taux de croissance global de 122,9 % sur cette période et un taux de croissance annuel composé de 17,4 %.
- Les cinq sous-catégories de produits de santé et bien-être qui ont connu la meilleure croissance de 2014 à 2015 sont les collations salées-sucrées (19,5 %), les produits laitiers (14,5 %), les huiles et graisses (12,8 %), les pains et pâtisseries (12,6 %) et la crème glacée et desserts congelés (11,1 %).

Les grandes sociétés

- En 2014, Danone était le premier vendeur de produits de santé et bien-être, détenant 9,7 % des parts du marché, suivi de Nestlé (9,3 %) et de Kellogg Co. (6,5 %).
- Parmi les grandes sociétés dans la vente de produits laitiers en 2014 figuraient Danone qui détenait 29,1 % des parts du marché, suivi d'Al Rawabi Dairys Co. (20,8 %) et de Marmum Dairy Farm L.L.C. (8 %).
- Les trois premières sociétés dans la vente de collations salées-sucrées de type santé et bien-être en 2014 étaient Bestfood Co. L.L.C. (42,9 %), Gyma Food Industries L.L.C. (20,1 %) et Crunchos Awafi Foodstuff Industries (11,5 %).
- La principale société dans la vente d'aliments pour bébés de type santé et bien-être en 2014 était Nestlé SA qui détenait 53,8 % des parts du marché, suivi de Danone (22,9 %) et d'Abbott Laboratories Inc. (12,8 %).

Prévisions pour la période 2015-2020

- Les ÉAU occupent le cinquième rang au classement mondial du nombre de personnes obèses du fait de la diète arabe riche en sucre et en gras. Les principales préoccupations de santé associées à l'obésité sont le diabète et les maladies cardiovasculaires.
- Le gouvernement a mis en place des initiatives pour éduquer la population sur les saines habitudes d'alimentation, ce qui se traduit par un accroissement de la demande en aliments emballés, comme les aliments fonctionnels, qui sont perçus comme des aliments plus sains.
- La demande est alimentée principalement par les professionnels expatriés originaires des pays occidentaux qui jouissent de revenus plus élevés.
- Les ventes de produits de santé et bien-être devraient croître de 28 % d'ici la fin de la période prévisionnelle et atteindre 1,43 G $US.

Ventes d'aliments emballés santé et bien-être ventilées par sous-catégorie, taux de croissance sur douze mois (%)

Sous-catégorie	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015
Collations sucrées-salées	6,4	36,8	12,1	14,4	19,5
Produits laitiers	7,5	7,9	8,3	8,7	14,5
Huiles et graisses	8,1	11,2	6,9	7,2	12,8
Pains et pâtisseries	11,0	5,0	7,4	9,6	12,6
Crème glacée et desserts congelés	8,1	50,9	11,7	10,0	11,1
Aliments pour bébés	10,0	8,9	6,6	8,9	10,8
Confiseries	11,7	9,9	10,0	9,1	10,2
Biscuits et barres-collations	2,1	16,8	8,9	7,5	9,8
Tartinades	3,4	13,2	14,4	11,7	9,5
Sauces-vinaigrettes-condiments	7,4	7,8	7,7	7,4	7,8
Pâtes alimentaires-nouilles-riz	5,3	5,6	5,5	6,7	7,1
Céréales pour petit déjeuner	6,4	7,1	6,0	5,3	6,8
Soupes	-37,8	10,7	10,6	7,2	5,1
Viandes, produits de la mer, fruits et légumes de longue conservation	6,0	7,0	6,4	6,3	5,0

***Source** : Euromonitor International, 2016.*

LES COMMERCES DE DÉTAIL

Étant donné qu'une large proportion de la population des ÉAU provient de pays étrangers, les détaillants ont ajusté leurs offres de produits, de prix et d'expérience de magasinage en fonction des diverses habitudes de consommation et des préférences alimentaires des consommateurs. Le plus grand épicier au pays en 2015 est Union Coop qui détient 20 % des parts du marché, suivi de Carrefour (19,3 %) et d'Emke Group (14,2 %).

Même si ce sont les commerces de détail qui alimentent les marchés plus généraux, bon nombre de détaillants se positionnent dans des niches de marché fondées sur l'origine des groupes d'expatriés qui vivent aux ÉAU. Par exemple, Spinney's et Waitrose ont pour principale clientèle les expatriés occidentaux aisés, leur offrant des produits de premier choix et un large éventail de produits biologiques, alors que la chaîne d'épicerie Lulu cible les expatriés indiens et pakistanais, vendant des produits en vrac.

LES ALIMENTS EMBALLÉS DESTINÉS À LA RESTAURATION

Les établissements de restauration sont soutenus en grande partie par la population d'expatriés, lesquels sont souvent des célibataires plus enclins à manger à l'extérieur que les familles locales. Avec les

développements économiques négatifs attendus au début de la période prévisionnelle, l'afflux d'expatriés risque de ralentir, entraînant une diminution des ventes d'aliments emballés destinés à la restauration.

L'industrie de la restauration est aussi grandement tributaire du tourisme. Même si les ÉAU sont considérés comme une destination sécuritaire, l'instabilité politique dans les autres pays du Moyen-Orient contribue à ralentir le taux de croissance de l'industrie touristique. Toutefois, on prévoit une amélioration de la situation vers la fin de la période prévisionnelle (2016-2020), lorsque Dubaï sera prêt pour l'EXPO 2020. Les établissements de restauration profiteront grandement de l'accroissement des investissements infrastructuraux pendant la phase préparatoire à l'EXPO ainsi que pendant l'événement en soi.

Le volume des ventes d'aliments emballés destinés à la restauration a augmenté de 30,9 % en 2015, ayant atteint 607 500 tonnes. On prévoit une augmentation de 36,1 % d'ici 2020 et un taux de croissance annuel composé de 6,4 %. Les principales catégories sont le pain, le riz, le lait et les huiles végétales. Toutefois, en 2015, ce sont les viandes rouges transformées réfrigérées qui ont connu la plus forte croissance du volume des ventes parmi les produits emballés destinés à la restauration, soit 12 %.

Federal Foods est le principal fournisseur d'aliments emballés destinés à la restauration, il vend notamment aux hôtels; aux restaurants à service complet; aux établissements de restauration rapide; aux traiteurs, aux boulangeries-pâtisseries et aux charcuteries.

CONCLUSION

Même si on prévoit une stabilisation du taux de croissance des ventes d'aliments emballés au cours des prochaines années, la croissance devrait s'accélérer vers la fin de la période prévisionnelle. Les initiatives de sensibilisation à la santé mises sur pied par le gouvernement des ÉAU créeront des opportunités dans les produits auxquels les consommateurs prêtent des bienfaits santé, notamment les produits associés à la lutte contre l'obésité, le diabète et les maladies cardiovasculaires. De plus, une stratégie efficace pour contrer le plafonnement des prix imposé sur les denrées de base par le gouvernement est de se tourner vers les produits à valeur ajoutée. Les produits biologiques offrent aussi des possibilités, car des détaillants comme Spinney's cherchent à élargir leur éventail de produits biologiques.

Parmi la catégorie des produits laitiers, ce sont les succédanés du lait sans produits laitiers qui ont connu la plus forte croissance des ventes en volume avec une hausse de 70,3 % sur la période 2010-2015, ce qui indique une croissance de la demande pour ce genre de produits. Parmi les aliments de type gâteries, les ventes de gâteaux, dont ceux à portion unique, devraient continuer de croître. Même si le Canada n'est pas un grand producteur de riz, cette denrée est la plus grande sous-catégorie de la catégorie des pâtes alimentaires-nouilles-riz et les ÉAU ont déjà manifesté leur intérêt pour le riz sauvage canadien, dans le passé.

Les exportateurs qui envisagent de faire affaire aux ÉAU devraient tenir compte de la présence de segments de population nettement définis par l'origine ethnique et leur niveau de revenus, lorsqu'ils ciblent leurs marchés et cement les commerces de détail les plus appropriés.

POUR PLUS D'INFORMATION

Les délégués commerciaux internationaux peuvent fournir à l'industrie canadienne une expertise de terrain concernant les potentiels de marché, les conditions actuelles et les contacts d'affaires locaux, et sont un excellent point de contact pour obtenir des conseils à l'exportation.

- **Survol du Service des délégués commerciaux aux Émirats arabes unis**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/united-arab-emirates-emirats-arabes-unis/index.aspx?lang=fra

- **Trouvez un délégué commercial**
  http://deleguescommerciaux.gc.ca/trade-commissioner-delegue-commercial/search-recherche.aspx?lang=fra

Pour obtenir de plus amples renseignements sur les marchés des ÉAU ou d'autres pays, consultez la collection complète des rapports d'analyse des marchés mondiaux à la rubrique *Statistiques et information sur les marchés*, par secteur et région d'intérêt à l'adresse :

- http://www.agr.gc.ca/fra/programmes-et-services/liste-des-programmes-et-services/service-d-exportation-agroalimentaire/?id=1410965065217

Pour avoir plus de renseignements sur l'édition 2016 de Gulfood, veuillez communiquer avec :

- **Ben Berry, directeur adjoint**
  Stratégie et organisation, salons professionnels
  Agriculture et Agroalimentaire Canada
  ben.berry@agr.gc.ca

RESSOURCES

Euromonitor International, 2015. *Baked Goods in the United Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Cheese in the Unites Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Drinking Milk Products in the United Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Flows in the United Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Health and Wellness in the United Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Other Produits laitiers in the United Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Packaged Food in the United Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Rice, Pasta and Noodles in the United Arab Emirates*.

Euromonitor International, 2015. *Yoghurt and Sour Milk Products in the United Arab Emirates*.

Base de données du Global Trade Atlas, 2016.

Préparé par : Julie Acheson, analyste de marché

© Sa Majesté la Reine du chef du Canada,
représentée par le ministre de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire (2016).

Images
Les images figurant dans la présente publication sont reproduites avec la permission des titulaires des droits s'y rattachant. À moins d'avis contraire, Sa Majesté la Reine du chef du Canada est titulaire des droits d'auteur sur ces images.

Pour vous inscrire à notre liste de distribution ou pour proposer d'autres sujets ou marchés pour les rapports d'analyses mondiales, veuillez communiquer avec :

Agriculture et Agroalimentaire Canada, Analyses des marchés mondiaux
1341, chemin Baseline, Tour 5, 3e étage
Ottawa (Ontario)
Canada, K1A 0C5
Courriel : MAS-SAM@agr.gc.ca

Le gouvernement du Canada a préparé le présent document en se fondant sur des sources d'information primaires et secondaires. Même s'il n'a ménagé aucun effort pour présenter des données exactes, Agriculture et Agroalimentaire Canada n'assume aucune responsabilité à l'égard de toute décision qui pourrait être prise sur la base de ces renseignements.

Toute reproduction ou redistribution du présent document, en totalité ou en partie, doit énoncer clairement qu'Agriculture et Agroalimentaire Canada est le titulaire du droit d'auteur du document en respectant le modèle suivant : AAC – titre du rapport – année. Si le document reproduit ou redistribué reprend des données du présent document, il y a lieu d'y indiquer les sources telles qu'elles sont inscrites dans le présent document.

Agriculture et Agroalimentaire Canada fournit le présent document ainsi que d'autres services de production de rapports gratuitement à ses clients des industries agricoles et alimentaires.

RESTEZ BRANCHÉS